

REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN TELEVISI

TIM TAM SLAM

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi
Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

SYULINDA FIDELIA IZAAK

NPM. 0643010233

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN TELEVISI
TIM TAM SLAM
(Studi Semiotik tentang Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi Tim
Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”)

Disusun Oleh :

SYULINDA FIDELIA IZAAK

NPM. 0643 010 233

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed.

NPT 3.37305.99.0170.1

Mengetahui,

DEKAN

Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 19550718 198302 2001

REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN TELEVISI

TIM TAM SLAM

**(Studi Semiotik tentang Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi Tim Tam Slam versi
“Titi Kamal sebagai Pramugari”)**

Oleh :

SYULINDA FIDELIA IZAAK

NPM. 0643 010 233

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 21 Mei 2010**

PEMBIMBING UTAMA

Tim Penguji :

1. Ketua :

**Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si, M.Ed
NPT. 3.37305.99.0170.1**

**Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 3.6704.95.0036.1**

2. Sekretaris :

**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si.
NIP. 19641225 199309 2001**

3. Anggota :

**Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si, M.Ed
NPT. 3.37305.99.0170.1**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan YME, karena kasih karunia-Nya yang tak berkesudahan dan berkat-Nya yang tak terhingga. Sehingga penulis telah diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi Tim Tam Slam”** (Studi Semiotik tentang Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”). Sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikannya sebagai wujud pertanggung jawaban dalam masa perkuliahan.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Zainal Abidin, S.sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang memiliki empati terhadap kondisi penulis. Terima kasih atas bimbingan Bapak dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Papi Thimateos Izaak & Mami Kurnia Kristianti, tanpa *support* dan doanya Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. *I do love both of you.*
6. *My sister* Wilma Izaak & *My brother* Andre Izaak, yang selalu mendukung doa dan semangat.

7. Yangtie Yunari Daud & Oma Hanna Izaak tercinta, atas segala dukungan dan doanya yang tulus.
8. Om Agung & Tante Bety, yang telah membantu dalam keberhasilan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat luar biasa yang setia membantu : My Allstarz (Ella Kartika Sari, A. Ika Purnamasari, Yoko Henda Refany, Renata Dian Sari), Adhiwoso Guzman, Bagus Syafril, Aditya Setiadi, Ari Nuryansyah, Erinda Putrika Sari, dan Megawati Putri Hanafi
10. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 21 Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	
SEMINAR PROPOSAL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	
MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Periklanan.....	12

2.1.1.1 Tujuan Iklan.....	15
2.1.1.2 Fungsi Iklan.....	16
2.1.1.3 Jenis-jenis Iklan.....	17
2.1.1.4 Iklan Televisi.....	19
2.1.1.4.1 Unsur-Unsur Iklan Televisi.....	22
2.1.2 Sensualitas.....	25
2.1.3 Perempuan Dalam Iklan.....	28
2.1.4 Semiotika.....	31
2.1.5 Teori Tanda Charles Sanders Peirce.....	33
2.1.6 Representasi.....	37
2.1.7 Repon Psikologi Warna.....	38
2.1.8 Iklan Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”....	40
2.2 Kerangka Berpikir.....	41
 BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Kerangka Konseptual.....	43
3.2.1 Representasi.....	43
3.2.2 Sensualitas.....	43
3.2.3 Corpus Penelitian.....	44
3.2.4 Unit Analisis.....	45
3.2.5 <i>Icon</i> (Ikon).....	45
3.2.6 <i>Index</i> (Indeks).....	46
3.2.7 <i>Symbol</i> (Simbol).....	46
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47

3.4	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Penyajian Data	53
4.3	Analisis Data	55
4.4	Representasi Sensualitas pada Iklan Tim Tam Slam	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Pilihan Utama Media Iklan	17
Tabel 2.2	: Tabel Trikotomi Ikon/ Indeks/Simbol Peirce	32
Tabel 4.1	: Pengelompokan Ikon, Indeks, dan Simbol	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses Tanda dalam Semiotika	28
Gambar 2.2	: Teori Triangle Meaning (Segitiga Makna)	30
Gambar 2.3	: Kerangka Berpikir Penelitian	36
Gambar 3.1	: Corpus Penelitian	45
Gambar 4.1	: Variant Tim Tam	52
Gambar 4.2	: Cara nge'Slam'	52
Gambar 4.3	: Tampilan <i>visual</i> adegan 1	56
Gambar 4.4	: Tampilan <i>visual</i> adegan 2	58
Gambar 4.5	: Tampilan <i>visual</i> adegan 3	61
Gambar 4.6	: Tampilan <i>visual</i> adegan 4	63
Gambar 4.7	: Tampilan <i>visual</i> adegan 5	65
Gambar 4.8	: Tampilan <i>visual</i> adegan 6	67
Gambar 4.9	: Tampilan <i>visual</i> adegan 7	69
Gambar 4.10	: Tampilan <i>visual</i> adegan 8	71
Gambar 4.11	: Tampilan <i>visual</i> adegan 9	73
Gambar 4.12	: Tampilan <i>visual</i> adegan 10	76

DAFTAR LAMPIRAN

Adegan 1	85
Adegan 2	85
Adegan 3	85
Adegan 4	85
Adegan 5	86
Adegan 6	86
Adegan 7	86
Adegan 8	86
Adegan 9	87
Adegan 10	87

ABSTRAKSI

SYULINDA FIDELIA IZAAK. REPRESENTASI SENSUALITAS PADA IKLAN TELEVISI TIM TAM SLAM (Studi Semiotik tentang Representasi Sensualitas pada Iklan Televisi Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi sensualitas dalam iklan Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai pramugari” yang ditayangkan di televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Tanda dari Charles Sanders Peirce. Teori segi tiga makna yang dipaparkan Peirce terdiri dari tiga yaitu Objek, Tanda, dan Interpretan. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, index, dan simbol.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dengan menggunakan analisis semiotik.

Korpus yang digunakan ialah iklan Televisi Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari”, yang telah dilakukan pemotongan gambar terhadap iklan tersebut di mana gambar yang akan diambil merujuk pada adanya sensualitas yang telah menjadi bahan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari” yang ditayangkan di televisi telah merepresentasikan unsur sensualitas.

Kata kunci : Representasi, Sensualitas, Iklan Televisi, Iklan Tim Tam Slam.

SYULINDA FIDELIA IZAAK. REPRESENTATION OF SENSUALITY TO TELEVISION ADVERTISEMENT OF TIM TAM SLAM (“The Semiotic Studies About Representation of Sensuality to The Television Advertisement of Tim Tam Slam Version ”Titi Kamal as a Stewardess”)

The objective of research was to know how the Representation of Sensuality to Tim Tam Slam version “Titi Kamal as a Stewardess” on Television.

In this research, we use the sign theory by Charles Sanders Peirce. Triangle Meaning Theory consists of Object, Sign, and Interpretation. Based on the object, Peirce divide sign became 3 parts: Icon, Index, and Symbol.

The research method that is used is qualitative descriptive research by semiotic analysis.

Corpus that is used is The Advertisement of Tim Tam Slam version “Titi Kamal as a Stewardess”, have done by picture cutting of the advertisement where the picture captured into sensuality in this research.

The Result indicates that Tim Tam Slam Advertisement version “Titi Kamal as a Stewardess” is representation a sensuality.

Keyword: Representation, Sensuality, Television Advertisement, Tim Tam Slam Advertisement.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan yang selalu mewarnai layar televisi semakin banyak dan beragam. Dari ratusan tampilan iklan di setiap media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, ataupun media lainnya. Selalu menampilkan yang terbaik, meskipun terkadang kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak membuat kita teringat akan iklan tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003:275).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai suatu produk, jasa atau ide yang penyajian dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh perusahaan. Iklan telah lama digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli bagi konsumen atau menjual berbagai produk barang ataupun jasa. Iklan dipandang sebagai “senjata” yang ampuh bagi pengiklan untuk memaarkan produknya.

Pada umumnya tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara

berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004:108).

Untuk menghasilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik tertentu bagi *audience* yang menjadi sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience* (Sutisna, 2003:278). Namun terkadang kita pernah menjumpai suatu iklan yang ditampilkan tidak secara langsung hanya melalui gambar atau logo dari suatu produk dan warna-warna logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotasi.

Menurut Morrisani, dari berbagai iklan yang ada, iklan di televisi memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan media lain. Pertama karena daya jangkauan yang luas karena siaran televisi sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah di suatu negara. Kedua karena selektivitas dan fleksibilitas karena televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk konsumsi massal. Ketiga, kreatifitas dan efek karena televisi merupakan media iklan yang paling efektif untuk dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan (Morrisani, 2007:187). Bagi perusahaan yang mampu mengiklankan produknya di televisi merupakan suatu *prestige* karena biasanya akan lebih mudah menjadi sangat dikenal orang. Ketika suatu

produk diiklankan di televisi, pada waktu tertentu terjadi dimana potensial pembeli akan muncul di saat sedang berada di depan televisi.

Semakin beragamnya iklan-iklan yang muncul di televisi, menjadikan pihak produsen/perusahaan dan para biro iklan berlomba dan mengadu kreatifitas mereka dalam memproduksi iklan yang menarik perhatian khalayak. Tetapi di dalam proses persaingan kreatifitas tersebut, kerap kali kita temukan iklan-iklan yang mengusung unsur pornografi dengan menggunakan sosok perempuan sebagai daya tarik sensualitas para lelaki. Pornografi adalah gambar-gambar perilaku pencabulan yang lebih banyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin manusia. Sifatnya yang seronok, jorok, vulgar, membuat orang yang melihatnya terangsang secara seksual (Bungin, 2005:124).

Penelitian ini didasarkan atas definisi pornografi di atas yang sebagaimana diketahui tubuh perempuan dianggap sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang mampu menimbulkan hasrat seksualitas lelaki, sehingga secara keseluruhan di setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki, dan lain-lainnya yang menjadi sasaran utama bagi pengiklan. Dengan menampilkan aksi sensualitas perempuan pada iklannya, pengiklan beranggapan bahwa iklannya akan dapat menarik perhatian khalayak.

Persoalan seksualitas perempuan dalam media seperti halnya iklan-iklan di televisi memicu timbulnya eksploitasi yang berlebihan terhadap perempuan. Terutama pada para perempuan yang memiliki tubuh 'indah' untuk dipandang mata. Persepsi masyarakat saat ini dalam melihat profesi yang sebagian besar diperankan oleh perempuan (*model girl, cover girl, pramugari, sales girl, dancer,*

dll) selalu dikaitkan dengan unsur sensualitas. Dengan demikian profesi-profesi tersebut pun hanya di anggap remeh oleh sebagian masyarakat. Hal tersebut menciptakan suatu gambaran negatif pada diri perempuan, sehingga tindakan yang seenaknya pun dilakukan lelaki terhadap perempuan.

Perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) pada berbagai komoditi. Masyarakat tontonan (*society of spectacle*) menurut Guy Debord adalah masyarakat yang didalamnya setiap sisi kehidupan menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi “tontonan”. Di dalam masyarakat tontonan, “tubuh perempuan” dijadikan sebagai objek tontonan dalam rangka menjual komoditi atau tubuh itu sendiri sebagai satu komoditi tontonan yang mempunyai peran sangat sentral. Menjadikan tubuh sebagai “tontonan” bagi sebagian wanita merupakan jembatan atau jalan pintas untuk memasuki pintu gerbang dunia budaya populer, untuk menggapai popularitas, untuk mengejar gaya hidup, dan untuk memenuhi kepuasan material tanpa ada yang menyadari bahwa mereka sebetulnya telah di konstruksi secara social untuk berada di dunia marjinal, dunia objek, dunia citra, dan dunia komoditi (Ibrahim & Suranto, 2007:14)

Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjual belikan tanda, makna, dan hasratnya. Tubuh wanita dimuati dengan “modal simbolik” daripada sekedar modal biologis. Erotisasi tubuh wanita di dalam media adalah dengan mengambil fragmen-fragmen tubuh tersebut sebagai ‘penanda’ (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi ‘makna’. Tubuh wanita yang ‘ditelanjangi’ melalui ribuan variabel, sikap, gaya, penampilan

(*appearance*), dan kepribadian mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai '*object fetish*' yaitu objek yang 'dipuja' (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan 'pesona' (hasrat, rangsangan, citra) tertentu. (Ibrahim & Suranto, 2007:15).

Di dalam wacana media, wanita diposisikan bukan sebagai 'subyek' pengguna bahasa tetapi sebagai objek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam 'sistem tanda' (*sign system*). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' dalam media patriaki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu. Media menjadikan tubuh atau fragmen-fragmen 'tubuh' sebagai 'penanda' (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau 'petanda' (*signified*) tertentu, sesuai dengan tujuan ekonomi politik. Tubuh yang indah ekivalen dengan mobil yang indah. Pinggul yang sempurna ekivalen dengan jeans yang sempurna. Sensualitas bibir ekivalen dengan sensualitas permen karet dan sebagainya (Ibrahim dan Suratno, 2007:15).

Wacana penggunaan wanita sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Biro iklan sering beralasan bahwa hal demikian adalah bagian dari proses kreatifitas, padahal hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai permasalahan sosial atau bahkan tindak kriminal di masyarakat seperti misalnya memicu pelecehan seksual, eksploitasi, atau bahkan yang paling ditakutkan ialah pemerkosaan, karena iklan di televisi dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda, maupun anak-anak yang semuanya belum memiliki kemampuan dalam mencerna pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan.

Dari beragam iklan yang sering disuguhkan melalui televisi saat ini. Salah satu iklan yang sedang gencar di tayangkan di televisi saat ini ialah iklan produk makanan ringan Tim Tam Slam dalam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari” yang telah menarik perhatian banyak pemirsa karena terdapat unsur sensualitas di dalamnya. Produk makanan yang diproduksi oleh PT. Arnott’s Indonesia ini berlatarkan dengan suasana pesawat yang ingin melakukan *take off* dan akan ada pramugari yang menjelaskan cara pakai pelampung keselamatan yang merupakan bagian dari keselamatan penumpang. Tetapi dalam Iklan tersebut bercerita lain daripada biasanya yaitu pramugari cantik dan seksi bukan memperagakan pemakaian pelampung keselamatan tetapi memperagakan cara menikmati sebuah makanan ringan yaitu Tim Tam dengan aksi yang sangat menggoda para penumpang pria. Pramugari yang diperankan oleh artis cantik Titi Kamal itu, menggunakan seragam pramugari yang ketat dan roknya sangat mini. Dengan rambut yang terurai panjang, pramugari tersebut berjalan berlenggak lenggok menuju ke hadapan para penumpang untuk memperagakan cara memakan *snack* tersebut. Pertama, pramugari tersebut membuka bungkus Tim Tam dengan gaya menggoda.

Kemudian tahap kedua pramugari tersebut menggigit kedua ujung Tim Tam, dengan sorotan kamera terfokus pada bibir pramugari yang sedang menggigit Tim Tam. Ketiga, pramugari tersebut menyedot sebuah minuman di dalam cangkir (kopi/susu) dengan Tim Tam yang telah digigit kedua ujungnya, sehingga salah satu penumpang terpana dan menjatuhkan majalah yang dipegangnya tanpa sadar. Setelah itu yang terakhir, memakan Tim Tam tersebut

dengan cara yang menggoda dan juga ditampilkan cairan coklat yang menempel di sekitar bibir pramugari, sehingga pramugari tersebut harus menjilat sisa coklat yang menempel pada bibir dan jarinya dengan lidahnya yang bergoyang goyang dan tampilan wajah yang tersenyum menggoda. Selama peragaan tersebut berlangsung semua penumpang pria memandang pramugari itu dengan seksama dan dengan wajah yang penuh nafsu.

Selama durasi 30 detik berlangsung, hampir di semua peragaan selalu ditampilkan secara close-up pada bagian bibir seksi pramugari yang sedang menikmati Tim Tam tersebut sehingga mengajak lelaki untuk memandang terus menerus sampai menelan ludah sendiri karena berusaha menahan nafsu. Ditambah dengan suara wanita yang menggoda telinga dan irama musik yang eksotis pada tayangan iklan tersebut. Dan wajah menggoda pramugari yang seksi tersebut, juga disertai dengan lenggokan badan pramugari yang membuat setiap pria terpana dan menjadi penasaran.

Nilai lebih dari iklan Tim Tm Slam ini adalah karena bintang iklan yang digunakan ialah artis cantik yang sangat terkenal Titi Kamal. Namun bila diperhatikan dengan seksama, iklan tersebut mengandung unsur sensualitas yang dalam setiap peragaannya mengarah pada tindakan yang mamancing nafsu pria. Dan mengapa cara menikmati makanan ringan Tim Tam harus menggunakan wanita yang melakukan aksi menggoda, padahal cukup hanya menikmati biasa saja sudah dapat merasakan lezatnya Tim Tam coklat. Maka itu wanita selalu diidentikkan dengan aksi vulgar, yang menjadikan kesenangan para pria. Dalam iklan ini juga peneliti menemukan definisi sensualitas tubuh perempuan yang

digambarkan melalui pesan visual yaitu selain menonjolkan beberapa bagian tubuh perempuan dan ekspresi wajah.

Iklan yang baik seharusnya menampilkan pesan yang baik pula bagi pemirsanya. Pesan tersebut di kemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan maksud agar *audience* dapat menangkap pesan yang disampaikan. David K. Berlo (2000) mengatakan bahwa ‘simbol’ adalah lambang yang memiliki suatu objek, sedangkan kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode (Sobur, 2002:43). Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh para pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Perkembangnya iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Menurut Noviani, iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial. Tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek-aspek realitas sosial tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya (Widyatama, 2007:54).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis pemaknaan terhadap iklan Tim Tam Slam di televisi karena beberapa hal diantaranya yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat kreatif. Pemirsa di ajak melihat dan membayangkan suasana pesawat yang nyaman dengan di temani oleh beberapa pramugari cantik dan seksi yang memperagakan cara menikmati *snack* Tim Tam. Sehingga stereotip yang ada di masyarakat bahwa profesi pramugari merupakan para wanita yang identik dengan selalu mengumbar keseksian tubuh dan kemolekan wajahnya untuk menarik perhatian penumpang terutama para kaum adam. Selain itu peneliti juga tertarik dengan aksi sensualitas yang diperagakan dengan tampilan yang menggoda tersebut untuk dianalisis makna dari iklan yang secara kasat mata ialah iklan produk makanan ringan yang biasa dinikmati oleh remaja bahkan anak-anak.

Signifikansi dalam penelitian ini yaitu berguna bagi pemirsa wanita agar lebih kritis lagi dalam melihat segala bentuk eksploitasi wanita dalam media. Dan juga pendewasaan bagi wanita agar bertindak lebih bijak lagi dalam melakukan tugas dalam tiap profesinya agar tidak dijadikan bahan pelecehan seksual oleh para kaum adam. Sehingga diharapkan dengan ditayangkan iklan tersebut, bisa mengurangi tindak pelecehan yang selalu dilakukan terhadap kaum hawa (wanita).

Dalam menganalisis makna sensualitas melalui tanda, gambar, dan bahasa yang ditampilkan dalam iklan produk makanan ringan Tim Tam Slam ini peneliti menggunakan Teori dari Charles S. Peirce. Karena Teori Peirce menjelaskan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Dan

pemaknaan pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan tersebut, cara kerjanya, hubungannya di setiap tanda lainnya, pengiriman, dan penerimaannya. Menurut Peirce (Pateda, 2001:44), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” (Sobur, 2004:41). Semiotik merupakan suatu hubungan antara tanda, obyek, dan makna. Teori segi tiga makna (*triangle meaning*) yang dipaparkan Peirce terdiri dari tiga yaitu *Object* (Objek), *Sign* (Tanda), dan *Interpretant* (Interpretan). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (index), dan *symbol* (simbol).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana representasi sensualitas dalam iklan Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai Pramugari” yang ditayangkan di televisi”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

“Mengetahui representasi sensualitas dalam iklan Tim Tam Slam versi “Titi Kamal sebagai pramugari” yang ditayangkan di televisi.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah kajian dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang menggunakan metode kualitatif pada umumnya, dan analisis semiotik pada khususnya. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengetahuan tentang suatu iklan memberikan makna pada iklan yang ditayangkan. Dan mengetahui cara iklan dalam menarik perhatian pemirsa melalui pesan yang disampaikan. Sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi biro iklan serta perusahaan besar, khususnya PT. Arnott's Indonesia dalam mengkonstruksi pesan iklan yang disampaikan dan diinformasikan kepada khalayak.
- b. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik dengan penelitian representasi iklan khususnya yang menggunakan metode analisis semiotik.